

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมในพัทยาระหว่าง โรคระบาดโควิด-19: กรณีศึกษาโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา

พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามแอทสยามฯ ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และ (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าพักในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 440 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ คือ Facebook, Instagram และ Website มากที่สุด โดยเปิดรับสื่อออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางโทรศัพท์มือถือทุกวัน และใช้เมื่ออยู่ที่บ้านเป็นหลัก “รูปภาพ” คือ สิ่งจูงใจสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการรับการตลาดออนไลน์ ซึ่งสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคือ “ตนเอง” (2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ของโรงแรมสยามแอทสยามฯ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง

* วันที่รับบทความ 28 กันยายน 2564; วันที่แก้ไขบทความ 13 ธันวาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ 20 กุมภาพันธ์ 2565

¹ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารการตลาด โรงแรม เมืองพัทยา สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

Marketing Communications Perception towards Hotel in Pattaya during COVID-19: A Case Study of Siam at Siam Design Hotel Pattaya

Pat Boonyaritrungroat²

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the perception of marketing communication of Siam at Siam Design Hotel Pattaya during the COVID-19 pandemic, and (2) to compare the perception of marketing communication about the COVID-19 pandemic of the hotel based on personal factors. The samples in this research are 440 of Thai travelers in Bangkok who stayed at Siam at Siam Design Hotel Pattaya during the COVID-19 pandemic. Questionnaires are used as a research instrument while the statistics for data analysis, e.g., percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA is also evaluated.

Firstly, the results showed that the sample group expose to marketing communication through online social media such as Facebook, Instagram, and Website, respectively. The exposure to such online media is through their everyday used mobile phone and mainly at home. “Images” are the key motivation to their online marketing. The most influential person in choosing accommodation and tourist attraction is “themselves”. Secondly, the perception of marketing communication of the hotel during the COVID-19 pandemic was found to be in the highest level. Finally, the individual factors, e.g., gender, age, occupation, and

² Lecturer, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok.

monthly salary, affected on the perception of marketing communication of Siam at Siam Design Hotel Pattaya during the COVID-19 pandemic with statistical significance of 0.05.

Keywords: perception of marketing communication, hotel, Pattaya, COVID-19 pandemic

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโรคโควิด-19 (COVID-19) เป็นโรคที่เกิดจากเชื้อไวรัสที่แพร่กระจายจากคนสู่คน และกำลังแพร่ระบาดในหลายๆ ประเทศทั่วโลก การแพร่ระบาดครั้งนี้เป็นเหตุการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2563 ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ชีวิตเศรษฐกิจของประชาชนทั่วโลก ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2563 ตรวจพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ทั่วโลก มีจำนวนสูงกว่า 10.92 ล้านคน ครอบคลุมพื้นที่กว่า 213 ประเทศ และเขตการปกครองพิเศษทั่วโลก มีผู้เสียชีวิตจำนวนสูงกว่า 5 แสนคน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุถึงผลกระทบของโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเฉพาะในเดือนเมษายน 2563 ลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในทุกประเทศต่างใช้มาตรการจำกัดการเดินทางเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้นๆ

สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ลดลง จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ร้อยละ 38.01 โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกมีจำนวนมากที่สุด 3.73 ล้านคน แต่ก็ยังเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในอัตราสูงสุดร้อยละ 46.12 สำหรับกรณี “ไทยเที่ยวไทย” จำนวนผู้เยี่ยมเยือน ในช่วงไตรมาส 1/2563P มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 24,422,647 คน-ครั้ง โดยภูมิภาคที่มีชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ 6,648,952 คน-ครั้ง ภาคเหนือ 3,865,017 คน-ครั้ง และภาคตะวันตก 3,348,358 คน-ครั้ง

ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาพบว่า ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง 10,855,731 คน-ครั้ง ลดลงร้อยละ 30.77 โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาคกลาง (-41.69%) กรุงเทพฯ (-32.69%) และภาคตะวันออก (-31.52%) ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงเป็นจำนวน 87,118.80 ล้านบาท หรือหดตัวร้อยละ 31.53 โดยภูมิภาคที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวลดลงมากที่สุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วยภาคกลาง (-39.06%) ภาคตะวันออก (-35.19%) และภาคใต้ (-33.99%) การลดลงของจำนวนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและมูลค่าการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 1/2563P เป็นผลจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่เกิดการชะลอตัวต่อเนื่องจากไตรมาส 4/2562 ส่งผลต่อกำลังซื้อของประชาชน และที่สำคัญคือการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโรคโควิด-19 (Covid-19) ที่เริ่มมีการระบาดจากประเทศจีนในช่วงปลายปี 2562 ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นเหตุให้รัฐบาลประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 เพื่อควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 โดยมาตรการหนึ่งที่สำคัญคือ การปิดสถานที่ต่างๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว การห้ามการเดินทางระหว่างจังหวัดที่ไม่จำเป็น และการขอความร่วมมือสถานประกอบการให้พนักงานทำงานในที่พักอาศัย (work from home) สถานการณ์การระบาดและมาตรการต่างๆ ดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจของประเทศให้ชะลอตัวอย่างรุนแรง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

การประกอบการธุรกิจโรงแรม เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด โดยหน่วยงานวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ (STR) ระบุถึงรายได้ต่อห้อง (RevPAR) ในอุตสาหกรรมโรงแรมทั่วโลกลดลงทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของ Megatrend ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป การท่องเที่ยว

ที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและอนามัย ส่งผลต่อรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวและรูปแบบทางธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ในระยะข้างหน้า ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมไม่เพียงมาจากสถานที่ตั้ง ห้องพัก ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น ผู้ประกอบการควรเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีความสามารถในการปรับตัว และการบริหารจัดการความเสี่ยง ก่อนที่การเดินทางระหว่างประเทศจะกลับสู่สภาพปกติ เพื่อกอบกู้ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมให้กลับมาเติบโตและแข็งแกร่งเหมือนเช่นเคย

ผลกระทบในครั้งนี้น่ารุนแรงและมีแนวโน้มจะยาวนาน การวิเคราะห์ทิศทางการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวภายใต้บริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในช่วงเปลี่ยนผ่านตลอดจนภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวในอนาคตช่วงหลังวิกฤตโรคระบาด เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมสามารถปรับตัวได้ทันกับบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2564)

การสื่อสารการตลาดเกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่มีการวางแผน จัดทำขึ้น โดยถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีภาวะการแข่งขันกันค่อนข้างสูงอย่างธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะโรคระบาดโควิด-19 นี้ ที่ทั้งผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวสูงต่อข้อมูลข่าวสารในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในแบบวิถีใหม่ (new normal) ที่เปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา การสื่อสารการตลาดก็มีความจำเป็นที่จะต้องก้าวตามให้ทันผู้บริโภคเหมือนเงาตามตัว

โรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา เป็นโรงแรมหนึ่งในสองโรงแรม ในเครือโรงแรมสยามแอทสยาม โดยเป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวในวงกว้าง เน้นความพึงพอใจที่มอบบริการและ

สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นหนึ่งที่เกินความคาดหวัง ตั้งอยู่ริมชายหาด และในย่านสำคัญของเมือง รองรับความต้องการของนักเดินทางคนเดียว คู่รักและคู่ฮันนีมูน นักช้อปปิ้งตัวยง กลุ่มประชุม และผู้ที่ปรารถนาการผ่อนคลายอย่างสมบูรณ์แบบเป็นโรงแรมแนวอินเทอร์เนตผสมผสาน เหมาะสำหรับผู้เข้าพักประเภทคู่หนุ่มสาว ครอบครัว กลุ่มเล็กๆ นักธุรกิจ และผู้ที่มองหาคุณค่าพร้อมกับทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย

โรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเต็ล พัทยา เป็นโรงแรมที่กำลังเผชิญผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 จากสถานการณ์การแข่งขันที่ค่อนข้างสูงแต่ปริมาณนักท่องเที่ยวกลับลดลง การปรับวิธีการทำธุรกิจใหม่ที่เป็นต้องปรับรูปแบบการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากโควิด-19 ซึ่งผู้ประกอบการก็จะต้องคิดวิธีการดำเนินธุรกิจ การสื่อสารการตลาดใหม่ๆ การออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ การปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเต็ล พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเต็ล พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ของโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเต็ล พัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมในพัทยาระหว่างสถานการณ์โควิด-19 โดยมีโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา เป็นกรณีศึกษาเท่านั้น เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน โดดเด่น มีเจ้าของเป็นคนไทย ไม่ใช่โรงแรมในเครือหรือสาขาจากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีโอกาสเข้าพักที่โรงแรมสยามแอทสยามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรมสยามแอทสยามในสถานการณ์ปกติ อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2564

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การรับรู้การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรับรู้กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงแรมสยามแอทสยาม พัทยา ในทั้ง 2 ด้าน กล่าวคือ (1) ด้านเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด เช่น มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย มีการจัดบริการเจลล้างมือฆ่าเชื้อให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และพนักงานโรงแรมมีการสวมหน้ากากอนามัยทุกคน เป็นต้น และ (2) ด้านประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่เกิดโรคระบาดโควิด-19 หรือ COVID-19 เริ่มแพร่ระบาดในปี 2019 ที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้รับการประกาศจากองค์การอนามัยโลกเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563 เป็นต้นมา

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่ อันมิใช่ที่พักอาศัยของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการ

เดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางเข้าพักที่โรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์โฮเทล พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจบริการ ธุรกิจโรงแรม โรงแรมสยามแอทสยาม พัทยา หรือโรงแรมอื่นๆ รวมถึงหน่วยงานของภาครัฐ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สามารถประยุกต์ใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบ เพื่อประกอบสถานการณ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโรงแรมในภาวะวิกฤติที่มีการแพร่ระบาดของโรค

2. แวดวงวิชาการมีการขยายฐานความรู้ทางการสื่อสารการตลาด ในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤติ และเป็นการสะสมต่อยอดองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดด้านการโรงแรมในภาวะวิกฤติ

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

(1) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก

เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์คือ อายุ ซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์ ความฉลาดรอบคอบ วิธีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงในทางที่สูงขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ระดับการศึกษา ยุคสมัย ระบบการศึกษาของผู้รับสารที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน คนมักสนใจหรือยึดแนวความคิดตามสาขาวิชาพื้นฐานการศึกษาของตนเป็นสำคัญ ด้วยสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ

รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งเป็นไปตามการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์

จิรวรรณ ว่องเจริญวัฒนา (2557) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งในเรื่องการรับรู้และความคิดเห็น โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 151 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำการวิจัยในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-Way Anova (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี อาชีพนักศึกษา การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ประเภทรถไฟฟ้า และความคิดเห็นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่ไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่ไม่แตกต่างกัน

(2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556: 59) กล่าวว่า การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค

ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคแต่ละคนจะตีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็น ประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วยการได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส

ผู้รับสารต้องการข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ และเพื่อค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการ จึงเกิดเป็นกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร 3 ขั้นตอน (พัชนี เขยจรรยา, พัทณี เขยจรรยา และคณะ, 2538: 109-110) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (*Selective Exposure*) คนเรามีแนวโน้มที่จะสื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน การเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคล และเป็นทั้งเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก หรือเป็นเรื่องที่เ็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วย

2. การเลือกรับรู้ (*Selective Perception*) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับ และตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ในแง่ทฤษฎีผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกัน

3. การเลือกจดจำ (*Selective Retention*) แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า เส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสองกระบวนการนี้มักยุ่งยากในบางสถานการณ์ ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจ พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร เมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้และพร้อมที่จะเข้าใจ

ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อชนิดใดมักเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายประการ (กัญญา บุรณเดชาชัย, 2550: 113) อันได้แก่

1. จุดมุ่งหมายในการเปิดรับ บางกรณีผู้รับข่าวสารอาจหวังผลทางสติปัญญา เช่น ข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์จากสื่อมวลชน หรือในบางกรณีที่ผู้รับสารหวังผลทางอารมณ์ เช่น ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เมื่อเปิดรับสื่อที่เสนอความบันเทิง

2. ความสามารถในการรับสื่อมวลชนแต่ละชนิดมีข้อจำกัดต่างกัน
3. ความสะดวกในการเปิดรับ สื่อมวลชนสามารถเข้าไปใกล้ตัวผู้รับสารมากเท่าใด สื่อนั้นก็จะมีโอกาสได้ถูกเปิดรับมากเท่านั้น
4. ความสนใจของผู้เปิดรับสื่อ สื่อมวลชนใดที่สามารถเสนอเรื่องราวที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสารและตอบสนองได้มากกว่า ก็ย่อมได้รับการถูกเลือกเปิดรับสื่อชนิดนั้นมากกว่าสื่ออื่น
5. นิสัยและความเคยชิน เมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อนั้นนานๆ จะเป็นนิสัยและความเคยชินจนกลายเป็นมาตรฐานและค่านิยม

ซูชัย สมितिไกร (2554: 119) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนกระทำสิ่งต่างๆ ตามความเข้าใจหรือการรับรู้ของตนเอง ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคในภายหลัง

กระบวนการรับรู้แบ่งเป็น 3 ระดับ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556: 60-61) อันได้แก่

1. การเลือกสนใจ (*Selective Attention*) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในสิ่งที่มีลักษณะผิดแผกแตกต่างจากที่เคยได้รับรู้มาในอดีต

2. การเลือกตีความ (*Selective Distortion*) การบิดเบือนข้อมูลหรือเลือกตีความตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเชื่อ หรือมีประสบการณ์ เป็นกระบวนการส่วนหนึ่งของการรับรู้ แต่ผู้บริโภคอาจจะเลือกที่จะไม่เชื่อ ในบางกรณี นักการตลาด สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผ่านการตีความของผู้บริโภค โดยใช้ภาพหรือองค์ประกอบของการนำเสนอในโฆษณา ทำให้ลูกค้าตีความไปในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ

3. การเลือกจดจำ (*Selective Retention*) กล่าวคือ โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตรรกะข้อของผลิตภัณฑ์ที่

มีจำหน่ายในตลาดมาอย่างยาวนาน จะได้รับความนิยมหรือเชื่อถือมากกว่าตรา
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ใหม่

(3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Duncan (2005) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเกิดจากการรวบรวม
รูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการ
สร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public
relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct
marketing) การขายโดยบุคคล (personal selling) การบรรจุภัณฑ์ (packaging)
การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) และ
การบริการลูกค้า (customer service)

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557) กล่าวว่า บทบาทและ
หน้าที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์
หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ
2. เพื่อเชิญชวน (Persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความ
ต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ลูกค้าในความจำเป็นบางอย่างที่
จะต้องมี หรือเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำ
บางอย่าง
4. เพื่อเป็นผู้ชี้ให้เห็นความแตกต่าง (Differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์
ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท
5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Build Company Image) ให้
เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

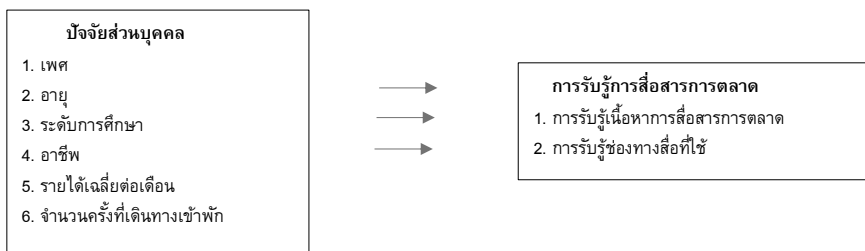
ภัสร์วิภาณุช คุณานันท์ (2563) ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด
โรงแรมสยามแอทสยาม พัทยา ให้ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดของทางโรงแรม

ว่า ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทางโรงแรมไม่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดเหมือนที่ผ่านมาได้ ต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้ทันคู่แข่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่จะเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม โดยมีการโฆษณาและการณรงค์ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook, Instagram หรือ Line

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยพักโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา และทดลองใช้ (try out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.954 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

ประชากรในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยเข้าพักที่โรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยเข้าพักที่โรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Yamane,1973: 125) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 400 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นไปตามเกณฑ์ ดังนี้ (1) เป็นผู้มีสัญชาติไทย (2) เป็นผู้ที่เข้าพักที่โรงแรมในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 และ (3) เป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 440 คน ตามที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (close-ended questionnaire) และแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ครอบคลุมข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา

สำหรับการแปลความหมายมีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้บ้าง, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้มาก, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เคยเข้าพักโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเต็ล พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทั้งหมด จำนวน 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.91) ส่วนเพศชาย (ร้อยละ 29.09) โดยมีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 54.09) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.09) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน (ร้อยละ 29.55) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 31.36) และเดินทางเข้าพักโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเต็ล พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 66.82) มากที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ Facebook, Instagram, Website เป็นช่องทางที่เปิดรับสื่อเป็นประจำมากที่สุด (ร้อยละ 60.44 ของคำตอบทั้งหมด) และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ (ร้อยละ 7.69 ของคำตอบทั้งหมด) นอกจากนี้ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 25.56 ของคำตอบทั้งหมด) และน้อยที่สุด คือ สื่อออนไลน์ประเภท Twitter (ร้อยละ 7.03 ของคำตอบทั้งหมด) อีกทั้ง มีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (ร้อยละ 47.83 ของคำตอบทั้งหมด) และน้อยที่สุดคือ ใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 16.52 ของคำตอบทั้งหมด) รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทำการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 40.88 ของคำตอบทั้งหมด) และน้อยที่สุดคือ ที่สถานศึกษา (ร้อยละ 6.01 ของคำตอบทั้งหมด) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวเอง (ร้อยละ 36.82 ของคำตอบทั้งหมด) และน้อยที่สุดคือ เพื่อน (ร้อยละ 9.09 ของคำตอบทั้งหมด) ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างคือ รูปภาพ (ร้อยละ 37.26 ของคำตอบทั้งหมด) และน้อยที่สุดคือ สิ่งอื่นๆ (ร้อยละ 1.41 ของคำตอบทั้งหมด) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน (ร้อยละ 92.73) รองลงมา มีการใช้สื่อออนไลน์ 5-6 วัน/อาทิตย์ (ร้อยละ 7.27)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ โควิด-19 ของโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา มีการจัดบริการเจลล้างมือฆ่าเชื้อให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทางโรงแรมมีการแจกจ่ายหน้ากากอนามัยสำหรับทุกคนอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t=3.149$, $p=0.002$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ โควิด-19 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=4.182$, $p=0.003$) เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ไม่พบคู่ที่ต่างกัน

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ไม่ต่างกัน ($F=2.053$, $p=0.088$)

4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=4.8949$, $p=0.000$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ และอาชีพอื่นๆ

4.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ($F=3.682$, $p=0.006$) เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ไม่พบคู่ที่ต่างกัน

4.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางเข้าพักรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ต่างกัน ทำให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ไม่ต่างกัน ($F=0.864$, $p=0.423$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ Facebook, Instagram, Website เป็นช่องทางที่เปิดรับสื่อเป็นประจำมากที่สุด และใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ บุนหา ชัยสุวรรณ (2558) เรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด พบว่า เมื่อมีจำนวนผู้คนมากมายมหาศาลอยู่ในโลกของพื้นที่ออนไลน์และส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้สื่อสังคม สื่อสังคมจึงก้าวเข้ามาเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังอำนาจไม่แพ้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต การทำงาน ตลอดจนการสื่อสารของผู้คน นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นช่องทางหลักที่ทางโรงแรมใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้บริการในการให้ข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด ซึ่งตรงกับผลการศึกษา

อีกทั้ง ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวเอง และใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน สอดคล้องกับวิจัยกรุงศรี (2564) ที่รายงานผลว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยในปัจจุบัน Deloitte คาดว่ามากกว่าร้อยละ 0 ของประชากรโลกมี smartphone อย่างน้อย 1 เครื่อง ขณะเดียวกัน ประชากรประมาณร้อยละ 33 ในประเทศพัฒนาแล้ว และร้อยละ 50 ในประเทศกำลังพัฒนาใช้มือถือภายในห้าวันที่หลัง

จากตื่นนอน แสดงให้เห็นว่า คนจำนวนมากใช้ smart devices เป็นประจำ โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูล และนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทำการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่บ้านมากที่สุด อาจเป็นไปได้ว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการทำงานที่บ้านเป็นหลัก work from home ทำให้มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากที่บ้านมากที่สุด และสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างคือ รูปภาพ อธิบายได้ว่า รูปภาพอาจแทนความหมายนับร้อยคำ ซึ่งไม่ต้องมีคำบรรยาย ก็สามารถทำให้ผู้ดูรูปภาพสามารถจินตนาการเกี่ยวกับรูปภาพนั้นๆ ได้

2. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ของโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา ภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย อธิบายได้ว่า การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายของผู้เข้ามาใช้บริการใน สถานประกอบการต่างๆ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นับว่าเป็นมาตรการที่สถานประกอบการต้องยึดถือปฏิบัติเป็นลำดับต้นๆ จึงทำให้โรงแรมมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ทราบข้อมูลดังกล่าวทั่วกัน

3. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ของโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2541) ที่กล่าวว่า เพศหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเรื่องโรคภัยไข้เจ็บที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่บนโลกใบนี้ ซึ่งโดยปกติเพศชายมักให้ความสนใจ

สนใจกับนวัตกรรม หรือสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ ระแวงระวัง สงสัย มากกว่าเพศหญิง อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่เดินทางเข้าพักโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเต็ล พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ไม่ต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่เดินทางเข้าพัก ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ต่างกันนั้น มีวิธีการดำเนินชีวิต ทักษะคิดต่างๆ ที่เห็นพ้องไปในทางเดียวกัน รวมถึงทางโรงแรมมีการสื่อสารการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ให้ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้ผู้ที่เคยเดินทางเข้ามาพักโรงแรมที่มีจำนวนครั้งต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ไม่ต่างกัน ก็เป็นไปได้ สำหรับประเด็นด้านลักษณะการประกอบอาชีพนั้น ลักษณะเฉพาะของการทำงานในกลุ่มราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการทำงานเป็นขั้นตอน จำเป็นต้องมีการรายงานขั้นตอนการทำงานเป็นลำดับขึ้น โดยมากเป็นการรายงานการทำงานจากระดับล่างสู่ระดับบน รวมถึงรูปแบบการทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้คนเป็นจำนวนมาก และความเจ็บป่วยจากการได้รับเชื้อไวรัสโควิดจะส่งผลต่อการทำงานโดยตรง เช่น ต้องมีการกักตัวเป็นระยะเวลา 14 วัน ซึ่งจะส่งผลต่อการทำงานของกลุ่มคนที่ทำงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ โดยมากจะทำงานอยู่ที่บ้าน หากได้รับผลกระทบจาก

การกักตัว ก็ยังสามารถประกอบอาชีพอยู่ที่บ้านทำมาหาเลี้ยงชีพอยู่ที่บ้านต่อไปได้ ส่วนนี้จึงเป็นปัจจัยที่เห็นได้ชัดเจนว่า ความระมัดระวังตัว การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพกลุ่มแรก จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากกว่าในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพกลุ่มหลัง

ข้อเสนอแนะ

(1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านทาง Facebook มากที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา จึงควรพิจารณาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภท Facebook ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากช่องทางนี้เป็นการสื่อสารแบบ two-way communication ที่สามารถโต้ตอบไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา ควรพิจารณาในการทำ visual communication ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเลือกที่จะเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทรูปภาพเป็นปัจจัยหลัก

3. ผู้ประกอบการทำธุรกิจโรงแรม หรือประกอบธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกันกับโรงแรม ควรมีการจัดทำวาระการสื่อสาร (agenda setting) ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเด็นการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายเป็นสำคัญ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความใส่ใจและมีการรับรู้การสื่อสารในประเด็นนี้เป็นอย่างมาก

4. จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารการตลาดของโรงแรมในยุค new normal ควรเน้นที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และมีต้นทุนในการผลิตสื่อไม่สูงมาก อย่างไรก็ตาม รูปแบบของเนื้อหาที่ผู้ประกอบการโรงแรมในยุค new normal ควรเลือกใช้ควรเน้นสื่อเป็นเป็นรูปภาพ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจ

ของผู้บริโภคได้รวดเร็วและสามารถสื่อความหมายออกไปได้อย่างชัดเจน ถึงแม้ช่องทาง Facebook จะได้รับการยืนยันจากการวิจัยว่ามีผู้ใช้งานมากที่สุด แต่ผู้วิจัยกลับเห็นว่า การใช้ช่องทางสื่อหลายๆ ชนิดในเวลาเดียวกัน จะช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธรรมชาติและเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน การพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือหลายๆ อย่างย่อมเป็นเปิดโอกาสให้การสื่อสารบรรลุผลได้รวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น

(2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ได้ข้อมูลที่เข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และใช้ข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามแอทสยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิติมา สุรสสนธิ (2541), *ความรู้ทางการสื่อสาร*, กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวรรณ ว่องเจริญวัฒนา (2557), *พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน*, สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาด้านบริหาร การจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูชัย สมितिไกร (2554), *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล (2557), *การสื่อสารการตลาด*, กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- บุหงา ชัยสุวรรณ (2558), "การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด", *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 2(1): 173-198.
- ปรมะ สดะเวทิน (2546), *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2538), *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*, กรุงเทพฯ: เบลโลการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556), *หลักการตลาด*, ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา บุณเดชาชัย (2550), *การสื่อสารมวลชน แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย*, ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาอังกฤษ

- Duncan, T. (2005), *Principles of Advertising & IMC*, Boston: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973), *Statistics: An Introductory Analysis*, New York: Harper and Row.

สื่อออนไลน์

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563), "COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563", *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 1(4): 1-65, สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564 จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- วิจัยกรุงศรี (2564), *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*, สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>

สัมภาษณ์

- ภัสริภาณุ คุณาวุฒินันท์, การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามแอทสยาม, สัมภาษณ์ 6 พฤศจิกายน 2563.